

学校编码: 10384

学 号: 200015107

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

中厦国际公司提高服务质量研究
A Study of Improving CXIC' s Service Quality

黄顺义

指导教师姓名: 林志杨教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2 0 0 6 年 3 月

论文答辩时间: 2 0 0 6 年 6 月

学位授予日期: 2 0 0 6 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 3 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：黄顺义

2006 年 4 月 29 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ☒ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：黄顺义

日期：2006 年 4 月 29 日

导师签名：

日期： 年 月 日

论文摘要

本文以美国服务管理和营销学者蔡特哈莫尔（V. ZEITHAML）和毕特纳（M. BITNER）等人设计的、目前国际上比较流行的服务质量 5 大差距模型（THE FIVE-GAP MODEL OF SERVICE QUALITY）作为框架，以服务期望和服务感知等服务营销理论为指导，通过对中厦国际公司对外劳务合作业务的历史成就及经营现状进行比较，讨论了在当前的国际、国内宏观条件下，中厦国际公司在服务营销方面存在的问题，指出了中厦国际公司加强服务质量管理，进一步提高服务水平的必要性，并从七个方面系统地提出了中厦国际公司加强服务营销，缩小服务质量差距的相应策略。

全文共分四章：

第一章描述了中厦国际公司的经营历史、经营现状、面临的困难，以及在服务营销上存在的问题，说明了加强服务质量管理的必要性。

第二章介绍了服务以及作为服务经济活动之一的对外劳务合作的特点，以及与此相应的服务营销的特点，同时还全面介绍了服务营销学的整个发展历程。

第三章论述了服务期望与服务感知理论，同时研究了影响对中厦国际公司服务期望及服务感知的因素。

第四章引用了服务质量 5 大差距模型，并在此基础上，应用上述的理论，从服务标准、服务人员、中间商、服务对象、服务承诺、服务定价以及服务环境等七个方面对中厦国际公司缩小服务质量差距、进一步提高服务水平的策略进行研究与探讨。

关键词：服务期望；服务感知；服务质量管理。

Abstract

Herein by contrasting the status quo of the business of International Labour Cooperation of China Xiamen Corporation for International Techno-economic Cooperation (CXIC) with its history achievements, the writer discusses the problems existing in its service marketing strategies at the conditions of the nowadays international and domestic macroscopical circumstances, and points out the necessity for the CXIC to strengthen its service quality management and improve its service level. Basing on the international prevailing theory model, The Five-Gap Model of Service Quality, designed by the American scholars, V. Zeithaml, M. Bitner, ect. who are professional in Service Management and Service Marketing, the writer uses the relative theory of Expectation& Perception of Service to analyse the problems and puts forward several proposals specifically in seven aspects to strengthen CXIC's service marketing and to reduce the gap of service quality.

There are four chapters in this thesis.

In chapter one, the writer describes CXIC's history achievements, business status quo, confronting difficulties and existing problems in the company's service marketing, and illuminates the necessity for CXIC to strengthen its service quality management.

In chapter two, the writer introduces the characteristics of Service and International Labour Cooperation, which is one kind of service, and the characteristics of the corresponding Service Marketing. And also, the writer expatiates on the phylogeny of the subject of Service Marketing.

In chapter three, the writer dissertates on the theory of Expectation of Service and Perception of Service, and discusses the factors which affect the customer's expectation and perception of the service of CXIC.

In chapter four, the writer presents The Five-Gap Model of Service Quality. And also, using the above mentioned theory, the writer studies the strategies to reduce CXIC's gap of service quality and improve its service level, and puts forward dozens of proposals in seven aspects, including Service Standard, Service People, Service Intermediary, Service Object, Service Promise, Service Price and Physical Evidence, and so on.

Key words: Expectation of Service, Perception of Service, Service Quality management

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 第一章 中厦国际公司加强服务营销的必要性 | 1 |
| 第一节 中厦国际公司的经营历史及行业地位 | 1 |
| 第二节 我国开展对外经济合作的宏观环境及措施 | 2 |
| 一、世界经济环境 | 2 |
| 二、我国开展对外经济合作面临的有利及不利因素 | 2 |
| 三、我国为促进对外经济技术合作采取的宏观手段 | 3 |
| 第三节 中厦国际公司的经营现状及存在的问题 | 4 |
| 一、中厦国际公司的经营现状 | 4 |
| 二、中厦国际公司业务经营中存在的问题 | 6 |
| 第二章 服务及服务营销 | 8 |
| 第一节 服务的定义及特点 | 8 |
| 第二节 服务营销的特点 | 10 |
| 第三节 服务营销学的定义及其发展过程 | 12 |
| 一、服务营销学的定义 | 12 |
| 二、服务营销学的发展过程 | 12 |
| 第三章 服务期望及服务感知 | 15 |
| 第一节 服务期望的定义、种类及影响服务期望的因素 | 15 |
| 一、服务期望的定义及种类 | 15 |
| 二、影响顾客服务期望值的因素 | 15 |
| 三、顾客对中厦国际公司有较高的服务期望 | 17 |
| 第二节 服务感知的定义、内容及影响服务感知的因素 | 18 |
| 一、服务感知的定义及内容 | 18 |
| 二、影响服务感知的因素 | 19 |
| 三、影响顾客对中厦国际公司的服务感知的因素 | 19 |
| 第四章 中厦国际公司的服务质量管理策略 | 21 |
| 第一节 服务质量与企业的竞争优势 | 21 |
| 一、服务质量的定义 | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 二、质量与竞争优势..... | 21 |
| 三、优质服务是一种双赢的策略..... | 22 |
| 第二节 建立在 5 大差距模型基础上的服务质量管理模式 | 23 |
| 一、服务质量 5 大差距模型..... | 23 |
| 二、影响服务质量 5 大差距的因素..... | 24 |
| 第三节 5 大差距模型在中厦国际公司服务质量管理中的应用 | 27 |
| 一、服务标准..... | 27 |
| 二、服务人员（包括领导） | 28 |
| 三、中间商..... | 29 |
| 四、服务对象..... | 30 |
| 五、服务承诺..... | 31 |
| 六、服务定价..... | 32 |
| 七、服务环境..... | 33 |
| 主要参考文献 | 34 |
| 附 录..... | 35 |

CATALOGUE

| | | |
|------------------|--|-----------|
| Chapter 1 | CXIC's necessity to strengthen service marketing..... | 1 |
| Section 1 | CXIC's history achievements and trade status..... | 1 |
| Section 2 | Macroscopical circumstances and tactics for international economic cooperation in China | 2 |
| I | Global economic circumstances | 2 |
| II | Advantageous and disadvantageous factors for developing international economic cooperation in domestic country | 2 |
| III | Macroscopical measurements to promote international economic cooperation in domestic country | 3 |
| Section 3 | CXIC's business status quo and the existing problems..... | 4 |
| I | CXIC's business status quo..... | 4 |
| II | CXIC's problems in business running | 6 |
| Chapter 2 | Service and service marketing..... | 8 |
| Section 1 | Definition and characteristics of Service..... | 8 |
| Section 2 | Characteristics of Service Marketing | 10 |
| Section 3 | Definition and phylogeny of subject of Service Marketing | 12 |
| I | Definition of subject of Service Marketing | 12 |
| II | Phylogeny of subject of Service Marketing..... | 12 |
| Chapter 3 | Expectation of Service and Perception of Service | 15 |
| Section 1 | Definition and varieties of Expectation of Service and its influencing factors..... | 15 |
| I | Definition and varieties of Expectation of Service | 15 |
| II | Influencing factors of Expectation of Service | 15 |
| III | Influencing factors of customer's higher Expectation of Service for CXIC | 17 |
| Section 2 | Definition and contents of Perception of Service and its influencing factors..... | 18 |
| I | Definition and contents of Perception of Service | 18 |
| II | Influencing factors of Perception of Service | 19 |
| III | Influencing factors of customer's Perception of Service for CXIC | 19 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Chapter 4 | CXIC's strategies of service quality management..... | 21 |
| Section 1 | Service quality and enterprise's competition advantage | 21 |
| | I Definition of Service Quality | 21 |
| | II Quality and competition advantage | 21 |
| | III High-quality service, one strategy favorable for both sides | 22 |
| Sections 2 | Service quality management basing on The Five-Gap Model of Service Quality..... | 23 |
| | I The Five-Gap Model of Service Quality | 23 |
| | II Influencing factors of five gap being | 24 |
| Sections 3 | The Five-Gap Model's usage in CXIC's service quality management..... | 27 |
| | I Service Standard | 27 |
| | II Service People | 28 |
| | III Service Intermediary | 29 |
| | IV Service Object | 30 |
| | V Service Promise | 31 |
| | VI Service Price | 32 |
| | VII Physical Evidence..... | 33 |
| References | | 34 |
| Attachment | | 35 |

第一章 中厦国际公司加强服务营销的必要性

第一节 中厦国际公司的经营历史及行业地位

中国厦门国际经济技术合作公司（以后简称中厦国际公司）创建于 1980 年，是国家经贸部批准成立的国有综合型外经贸企业。公司主要从事国际工程承包、对外劳务合作，进出口贸易等业务，并承担我国的部分对外经援项目。经过二十多年的发展，公司不断壮大经营规模，在最辉煌的时候，公司在国内拥有十二个子（分）公司，九个合资合作企业，在海外设有七个子分公司或办事处。经营业绩连续多年跻身于全国同行五十强。

对外劳务合作是中厦国际公司的主要业务之一，是整个公司收入的主要来源和支柱业务，其所创造的利润占整个公司经营利润的 90% 甚至以上。对外劳务合作业务由海上和陆上两大类组成。在海上劳务方面，公司拥有一支具有各种任职证书、可满足各类船东需求的上千名船员队伍，形成了从普通海员、远洋渔工、豪华邮轮服务生到高中级船员和各级主管的零散到成套配备的劳务外派能力；在陆上劳务方面，公司涉及包括飞机维修、软件设计、机械电子、纺织制衣、酒店餐饮服务和建筑装饰等各种行业。多年来公司先后向亚太、非洲、欧洲和中南美洲等三十多个国家和地区派出近三万名劳务人员，每年外派二千多人，年末在外人数保持在五千人以上，1996 年度经济效益综合评价列全国同行业第五位，1997 年度公司年末在外劳务人数列全国同行第六位，2000—2002 年度公司还荣膺全国对外劳务合作优秀奖。

公司自成立以来，就承担着厦门市大部分的劳务输出的工作，在 2000 年之前，厦门市 80% 的劳务输出由中厦国际公司完成，而曾经是厦门市最大的劳务输出市场之一的新加坡市场的劳务输出业务 90% 亦经由中厦国际公司办理。长期以来，中厦国际公司在厦门市，乃至福建省的外经领域里占据了重要的地位，为厦门市及其周边地区的劳务输出发挥了极大的作用，为大量的劳动力富余家庭创造了再就业的机会，为贫困地区的经济发展及人民生活富裕作出了一定的贡献。即使在国家对外劳务政策逐步放开，特别是中国加入 WTO 以后，对外劳务经营机

制开始向国际接轨，对外劳务市场竞争空前激烈的情况下，中厦国际公司仍然顶住了巨大的压力，凭借其原有的雄厚的业务基础，在外经公司的重新“洗牌”中站稳了脚跟。从表 1-1（见附件）可以看出来，2003 年度，中厦国际公司的对外劳务营业额 4899 万美元，将近占厦门市整个市场份额的 70%，占全省总营业额的 10%左右；年末在外人数 6511 人，占厦门市所有外经企业外派劳务人员年末在外总任数的 74%，占全省的 12%左右，在厦门市乃至福建省范围内占据着第一的位置。

第二节 我国开展对外经济合作的宏观环境及措施

一、世界经济环境

当前，世界经济摆脱了持续两年多的疲弱态势，开始逐渐复苏。跨国直接投资止跌回稳，国际贸易开始回升，世界经济复苏的步伐正在加快。2003 年，美国和日本的经济增长好于预期，欧元区经济较为稳定，发展中国家和地区经济增长势头较为强劲，一些转轨国家成为世界经济增长的新亮点。世界各主要经济组织，如国际货币基金组织、世界银行、联合国亚洲及太平洋社会经济委员会等，对 2004 年世界经济增长的预测均有所上调，世界银行预计 2004 年全球经济增长将达到 4%，联合国亚洲及太平洋社会经济委员会预测 2004 年全球经济增长速度为 4.1%，而国际货币基金组织更是预计 2004 年全球经济增长将达到 4.6%。与此同时，全球范围内区域经济合作蓬勃发展，多边和双边商签投资合作协定的热情高涨，投资环境日益改善，投资便利化进程加快。不过，世界范围内还存在许多不稳定因素，地区安全局势和恐怖主义威胁干扰了人们对经济增长前景的信心，金融、外汇市场跌宕起伏，经济问题政治化的贸易保护主义时有抬头，整个世界经济复苏的基础还比较脆弱，步伐总体还比较缓慢。

二、我国开展对外经济合作面临的有利及不利因素

世界经济虽然还处于低迷之中，但往往也蕴藏着诸多机遇。与世界主要国家经济增长缓慢相比，我国经济保持了持续稳定增长，为我国企业抓住机遇、积极稳妥地开拓国际市场提供了机会。今后一段时间，我国开展对外经济合作面临一系列有利因素和不利因素，机遇与挑战并存。

1、有利因素主要有：

第一，我国经济保持了良好发展态势，宏观经济环境不断改善，企业面临的国内环境更加宽松，为更多企业实现“走出去”开展对外经济合作提供了充分保障。

第二，经过二十多年的发展，我国对外经济合作已初具规模并积累了一定的经验，为下一步的发展打下了坚实基础。经过多年来对先进技术的引进、消化、吸收和创新，我国工业整体水平有了明显提高，许多行业拥有成熟的工业化技术和先进技术，建筑、石油化工、电力、交通、冶金、铁路、水利、通讯等行业的实用技术、成套设备技术在国际市场上具有竞争优势，已经具备了进一步开展对外经济合作的实力。

第三，加入 WTO 为我国发展对外经济合作带来了新的机遇。入世后，国内市场国际化、国际市场国内化进程进一步加快，我国将享受 WTO 各成员贸易投资自由化的便利。特别是在市场准入方面，我国企业在进入各成员市场时，享受各成员在 WTO 承诺的待遇或与所在国（地区）企业相同的待遇，从而为我国企业“走出去”创造了更为广阔的发展空间。

2、不利因素主要有：

第一、我国对外经济合作的促进和保障政策尚不配套，特别是有关金融和保险服务体系需进一步完善。

第二、在世界经济增长前景不确定的背景下，多数资金处于观望状态，新的投资流向不定。部分游资将进入经济发展良好、投资环境好的市场，从而造成这部分市场的竞争加剧。同时，一些国家由于经济困难造成资金紧张，压缩公共建设投资，取消或推迟项目发展计划，给我国开展对外经济合作业务带来一定困难。

第三、某些国家特别是发达国家市场虽称完全开放，但实际上在技术、环保、卫生、人员进入等方面的壁垒仍十分坚固。

三、我国为促进对外经济技术合作采取的宏观手段

为了进一步促进对外经济技术合作，国家正在着手建立新型的对外经济合作的管理服务体系：

1、借鉴国际通行做法，制定和完善对外经济合作在金融、保险、外汇、海关、检验检疫等方面的便利化政策和措施。进一步弱化政府在企业对外经济合作中的行政审批职能，进一步下放对外投资审批权限，简化审批程序，逐步实行网上申报和各类批准证书网上发放。健全对外经济合作的监管机制，完善相应的年检制度和统计制度，促进中国跨国公司的成熟与发展。

2、增强政府在信息服务方面的作用，完善对外经济合作业务信息系统，建立业务信息库并搭建信息交流交换平台。继续完善已经运行的“中国对外投资合作指南”，实现较大范围的国内外投资促进方面的资源共享。通过向公众提供政策、市场和项目等方面的信息服务，使中国企业增强对国外市场的了解，也使外国企业和机构熟悉中国及中国企业，加强中外企业之间的互动，不断扩大经济合作的领域和方式。

3、加强政府在对外经济合作促进方面的推动和引导。利用政府高层领导出访和来访的机会，推动中外企业间大型合作项目的磋商和成交。继续发挥“中国对外贸易投资洽谈会”这一中国迄今最大的投资合作洽谈平台的作用，进一步扩大洽谈会的功能，丰富洽谈会的内容，使参加洽谈会的中外企业能够虚实兼得。

第三节 中厦国际公司的经营现状及存在的问题

尽管世界经济已有复苏迹象，区域经济一体化方兴未艾，国际投资和贸易更加活跃，国际劳务市场也略见起色，但一般性贸易和服务贸易保护主义有增无减，市场竞争更为激烈。在国内，国家有关政策的调整还将继续，适应国际惯例的行业改革也将深化。尽管一些传统市场因纺织品配额限制取消而逐渐萎缩，一些国家设置了严格的外劳市场准入条件，但另外一些传统的劳务市场，如海员劳务和新加坡非建筑类劳务等，则趋于稳定或逐步走出低迷。

一、中厦国际公司的经营现状

从表 1-2 可以看出，中厦国际公司在最近三年来的营业规模基本在 5000 万美元左右，年末劳务人员在外人数保持在 6500-7000 人之间，业务经营水平比较稳定，但是，经营利润与前些年相比有所下降，新签合同金额有较大幅度的下跌。

表 1-2 中厦国际公司 2002-2004 年对外劳务合作的主要经济指标

| 时间 | 2002 年度 | 2003 年度 | 2004 年度 |
|-------------|---------|---------|---------|
| 营业额(万美元) | 5131 | 4899 | 5062 |
| 完成年度计划(%) | 128 | 130 | 126.6 |
| 比上一年度增幅(%) | 10 | -4.52 | 3.33 |
| 经营利润(万元人民币) | 1100 | 841.45 | 1050 |
| 完成年度计划(%) | 135 | 140 | 145 |
| 比上一年度增幅(%) | -5 | -23.5 | 24.8 |
| 新签合同额(万美元) | 3887 | 1039 | 1347 |
| 完成年度计划(%) | 121 | 35 | 44.9 |
| 比上一年度增幅(%) | -45 | -73.27 | 29.64 |
| 外派劳务人数(人) | 1766 | 1400 | 1863 |
| 完成年度计划(%) | 118 | 118 | 155.3 |
| 比上一年度增幅(%) | -45 | -20.07 | 33.07 |
| 年末在外劳务人数(人) | 6882 | 6511 | 6689 |
| 完成年度计划(%) | 119 | 125 | 121.6 |
| 比上一年度增幅(%) | 0.5 | -6.39 | 2.73 |

资料来源：中厦国际公司：《年终工作总结》，2003-2005 年 2 月

从以上这些经济指标可以比较突出地反映出中厦国际公司经营现状的三个特点：

第一、基础雄厚，抗风险能力强。2002 年底，一场突如其来的“非典”疫情，对中国的经济发展来说是一场空前的灾难，对外劳务合作曾经一度处于完全停滞状态，其影响持续了将近两年，而产生的一些后果至今仍然无法全部消除；美、伊战争的爆发，大大地放慢了世界经济复苏的脚步，国际劳务市场低迷，作为中厦国际公司最重要的劳务市场之一的中东市场更是受到了灭顶之灾；同时，我国的外贸体制和护照管理改革力度加大，特别是加入 WTO 以后，政府职能进一步转变，政策环境进一步开放，“游戏”规则变化较大。所有的这些，对全国的大部分的外经企业都产生了较大的冲击。然而，中厦国际公司凭借其多年来建立的比较雄厚的业务基础，顶住了这一连串的风波，基本保住了其原有的市场规模及地位。

第二、利润空间下降，利润率低。随着外贸体制改革的进一步深化，原来享有的一些行业垄断政策不断消失，特别是加入 WTO 以后，外经贸领域更加开放，准入门槛慢慢降低，竞争空前激烈。原来厦门市只有中厦国际公司独家经营对外

劳务合作，后来发展为八家企业，现在则连个人都可以经营对外劳务合作了。供需条件的变化，市场无序的竞争，导致了市场价格的下降，原来的低成本、高利润，还照样供不应求的状况再也不可能出现了。而近年来劳务市场的低迷也引发了中介商的走俏，其产生的成本一高再高，从而也导致了整个行业利润的下降。

第三、进一步扩大规模困难重重，发展后劲缺乏。从表中可以看到，近几年的新签合同额有比较大幅度的下降，虽然跟特殊年份里的天灾人祸有关，但到了2004年这一正常的年份，依然恢复乏力，发展前景不容乐观。

除了前面提到的世界经济复苏缓慢，世界劳务市场低迷；国家宏观政策调整，市场竞争空前激烈等困难外，中厦国际公司在业务经营过程中，还面临着劳务资源“瓶颈”日益突出这个问题。这些年来，国内收入水平不断提高，国际劳务市场工价却普遍不升反降，导致了許多地方的劳力外派意愿降低，特别是具有高级专业技术水平的外派人员更是难找。劳务纠纷及突发事件也不断增多。受多方面的影响，许多雇主的经营日益艰难，劳务市场变数较大，公司外派劳工被提前解雇、遣返的数量日渐增多，而且涉及面广，以色列、约旦、毛里求斯、新加坡等地区，以及豪华邮轮劳务业务，突发意外事故大为增多。随着多年来参与对外劳务输出，劳工对劳务业务更加熟悉，维权意识日益增强，劳工投诉和索赔事件明显增多，花费了公司大量的人力、物力和财力，也使得公司对外劳务合作业务的发展前景增加了更多的变数。

二、中厦国际公司业务经营中存在的问题

从本质上讲，中厦国际公司存在的问题主要是体制改革滞后，经营机制还有待进一步理顺和完善。尽快进行股份制改造，建立现代企业制度，是中厦国际公司当务之急亟需解决的问题。从具体经营业务上讲，要想继续在市场上占有一席之地，求得持续发展，必须从过去主要依靠政策发展业务逐步转到注重提高自身能力，进一步提高服务水平上来。只有贴近市场，扩大企业宣传力度，使公司更了解市场，也让市场更贴近企业，充分挖掘老市场，努力跟踪新市场，走丰富内涵和扩大外延并举的发展道路，才能使企业保持持续稳定的发展。

从中厦国际公司的经营现状看，在服务营销的过程中，主要存在着以下的问题：

第一、宣传力度不够，社会知名度有限。从地域上看，中厦国际公司虽然具

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库